

重在表演？——社会表演学导论

孙惠柱

《戏剧艺术》1999 年第 3 期

—

一九九九年春节，中央电视台的晚会照例是大家关心的话题，有两个节目在开播前就引起了媒体的特别关注。其一，《实话实话》的崔永元演起了虚构的小品。可那戏名还叫《实话实话》；其二，一群大学生要来开个辩论会，但这回人人都背好了精彩的台词（可惜后来因为时间不够没能演出）。那还是“实话‘实’说”吗？那还能叫辩论吗？但好像并没有多少人提出这个问题，大概人们知道，打破真实和虚构的界线，在西方影视中早已屡见不鲜，咱们也接接轨吧。在美国，著名的电视主持人和政客常被好莱坞揽去友情出演，有时是在电影里的电视机上亮相，有时候干脆跟剧中人一起在社交场上捣浆糊。电视剧《赛恩飞》风靡美国，吸引了纽约的真市长朱利亚尼自告奋勇前来出演剧中的市长。这些人本来就能言善辩，巧舌如簧，在记者的水银灯下如鱼得水，要他们来演个把配角，还不是小菜一碟。

崔永元和朱利亚尼当演员只是偶一为之，演戏跟他们平时的工作性质自然不一样。但两者也有很大的相同之处。再想想，他们平时又何尝不总是在很多人面前表演？

其实，岂止是这样的公众人物需要表演？媒体时代，都市社会，几乎人人都在学习如何在别人面前表演。大学生到公司求职，要面试自不待言；农民进城来挣钱，摆摊卖货也要讲个形象。这还都是最小的，属于个人的表演需要。看看社会的大的方面，代表公正的司法程序越来越公开化，也就越来越成为大众面前的表演；电视摄像机一进法庭，平时面孔铁板的法官和律师也一下成了明星。政治民主在演进，政治家们不得不愈益注重形象塑造，民意测验告诉他们，公众的支持率几乎总是取决于他们在公众舞台上的表演。至于工商界，产品要推广，市场要打开，更是离不开包装和种种促销表演。还有许多传统的文化节目如节庆，游行，庙会等等，现在不但花样翻新，名目繁多，还吸引了许

多大公司或者政府机构来参与制作导演。社会进化了，闲暇时间多了，一方面自娱自乐的表演大盛，西方的业余乐队、剧团泛滥，中国到处有卡拉 OK，老年迪斯科；另一方面，经济和政治的操作也日益渗入各项娱乐。美国的艺术家可以把华盛顿国会大厦前的请愿变成一个“大世界”，可口可乐也可以买通全上海的明星在电视台的春节晚会上为它捧场。试看今天的城市，从西方到东方，到处都在表演，到处都有策划。

进入八十年代以来，西方兴起了一门崭新的学科，叫做“performance studies”，从字面上看可以翻译成“表演研究”或“表演学”，然而它并不是研究传统舞台上的艺术表演，而是要分析所有的人类表演，所以是一门新学科。最先是纽约大学把一个戏剧研究生系改成了人类表演学系，专门培养硕士和博士。后来芝加哥的名校西北大学也单独成立了一个人类表演学系，和戏剧系并列，既有硕士博士，也有本科；接下来一个接一个的大学都开设起人类表演的专业或者课程。这股风也吹到了欧洲和澳洲，国际上有关人类表演的学术会议和刊物发表的论文越来越多，不过短短十多年，这门学科就渗透到了人类学、社会学、心理学、传播学、文学、文化学、政治学、工商管理等几乎所有的文科领域中去。这个新学科对中国有些什么意义呢？从目前的情况来看，人类表演的题目似乎太大了些，西方人的人类表演研究有时候难免带有点所谓“东方主义”的猎奇味道，对已经很难找到的原始部落的兴趣比对大部分人居住的城市还要大些。而对中国人来说，首先需要注意的看来应该是都市里的社会表演，而且要在中外社会的比较中来进行分析研究。本文想要探讨的就是这样一种既有中国特点，又能和世界接轨的社会表演学。

大多数社会表演不必像专业演员一样去扮演一个虚构的角色，但只要意识到有观众在看，任何表演者都有一个角色与自我、外在形象和内在实质的矛盾。最理想的表演自然是彻底忘掉这个差别，形神完全合二为一，可是专业演员都知道，这种境界太难得了。就拿那满面春风的服务员来说吧，虽然是在自己每天上岗的真实岗位上，可要她一天八小时都从内心里笑出来，容易吗？难

怪迪斯尼乐园还要办个迪斯尼大学，所有的新雇员都要送进去培训几个星期，学一点能帮他们进入角色的技巧。

也有那老实人会说，如果一切都成了表演——作秀，那人间还有什么可信的？营业员的微笑要不是真的，他卖的货还能不是假的？所以很多人还偏爱找那装演朴素的商家，甚至干脆就去仓库商场，那儿没有伶牙俐齿的小姐来缠着不让你走。就连在纽约这个世界演艺之都，表演也不总是万能的。纽约人选举出来的德马特参议员是个出了名的政坛大玩家，在国会山上唱儿歌、讲笑话，经常用他的表演新招来制造新闻，可他终于聪明过分，惹恼了选民，败给了一个原来上镜率极低的对手。

无处不在的作秀看倒了许多人的胃口，实在是因为有很多“演员”在瞎演，未必是社会表演本身的罪孽。谁能说那些不动声色占了上风的胜利者就不在表演？那叫低调表演。聪明的人会在不同的场合，看不同的对象来决定不同的表演风格。外在与内在的距离在有些地方可以拉开一点，在有些地方就要尽量缩小。好比戏曲一定是明显地风格化的，而话剧则以不象演戏为最高明，电影电视就更不用说了。对懂行的观众来说，这里头都有一定之规，不能乱来的。就在京剧一个剧种里，梅派和程派还有不同的距离观呢。然而不管风格差别多大，表演的第一要诀都是要使人信服，舞台上的明星也好，柜台前的营业员也好，还有那政坛上的官员，都是一样的。只有让人信服，你才能让观众来看你的戏，买你的货，投你的票。更重要的是，你才能引来回头客。

社会表演和舞台表演还有一个常常被人忽略的相通之处，那就是好的表演都先要经过编导的精心构思，哪怕编导者自己又是表演者。其实编导构思的第一个问题就是：谁是表演者，或者说，谁是主角。例如，每个政治家的幕后都有一帮谋士，但上台表演的只能是任用他们的政治家。尽管谋士们不但出谋划策，有时候发言稿的每一个字都是他们写的，去宣读和署名的却只能是老板，这里连版权法也不会保护原作者。美国政界的超级谋士迪克·莫瑞斯为克林顿连选连任立下了汗马功劳，于是得意忘形，向媒体吹嘘他如何左右了总统的思

路，似乎按捺不住，要走到台前来，结果很快被人抓住桃色事件的把柄（其实还没有克林顿自己的问题严重），给轰下了台。

同样的，一个律师如果在法庭上把自己的口才展现得淋漓尽致，却让观众忘了他的当事人，也是没把表演者的位置摆正。在那个举世瞩目的辛普森双重谋杀案中，洛杉矶市府的两个公诉人（也是律师）多次判断失误，输掉了一个绝对应该赢的案子，当场放走了一个恬不知耻的冷血杀手，却因为他们在摄像机前的“动人”表演为自己赢得了大款明星的地位。这两人又是写回忆，又是到处演讲，还拍起电视来，俨然成了专业表演家。电视可以把表演和实质如此割裂开来，这实在是美国司法的悲哀。在中国的社会表演中常见的错位现象是：商家用很大的力气来为人作秀，从政府到各界的头头脑脑都登台表演一番，却冷落了本应成为主角的产品。看上去人人皆大欢喜，货却卖不出去，企业亏空破产。

表演者的定位和角色的设计是紧密相关的。跟塑造虚构的艺术形象相似，社会角色的塑造也有几种常用的方式。最普通的是迎合观众的口味，人家要什么就给他们什么。在传统的社会和保守的圈子里，这种方式最为稳妥。到大公司面试前要打听好公司的种种规矩，就是这个道理。但在那些处于转型期的社会中，还有一些新起的行业里。完全出乎观众意外、标新立异的角色有可能产生冲击效应，叫人始而一楞，继而折服。比尔·盖茨就不愿走传统的哈佛大学毕业生的成材之路，毅然中途退学，开起自己的小公司。终于创造出了一个代表二十一世纪的新型企业家形象。他的公司里也没有穿套装打领带这种老规矩，老板都穿着“休闲”装来上班，可做起事来比谁都拼命。由这批年轻的千万亿万富翁兴起的服饰新潮流冲击了越来越多的上班族，纽约那些老牌公司的大楼里也开始改变颜色。很多地方先是规定每星期五那一天可以穿便服上班。不久干脆全线撤退，让大家爱穿什么穿什么了。西装行业一定恨死了盖茨这帮人。

像盖茨这么做，风险是显而易见的。多数人即便有胆量策划出这样的角色，也不见得有能力来把它演成功。在编导设计的理想范本和有血有肉的形象之间，也有着两条路。套用演员创造角色的说法，一条是先模仿起角色的外部形象，逐渐找到感觉，让自己适应角色，这叫由外到内；另一种是从自我出发，逐渐进入角色，由内到外。后者的极端例子就是为自我度身制作，让角色来适应自我。这在舞台上并不太多。相比之下影视业较为常见，而在社会表演中就多得多了。要演好一个社会角色，毕竟比演个特定情境中的虚构人物叫真得多，如果理想范本离自我太远，从模仿入手是不容易成功的，即便一时得手也很难持久。这里，克林顿又是个好例。这位生于电视时代的总统可算是个表演大师了。他为了抹去竞选前给人留下的花花公子的印象，上任以后刻意鼓吹家庭价值观，每星期天都在记者的包围中和妻子女儿拉着手去上教堂，又悄悄“躲”到僻静的沙滩上，赤着膊跟泳装的希拉里翩翩起舞，情义绵绵，仿佛是无意当中让人偷拍下来，在大报小报上大曝其光。他这一套果然厉害，竟在妇女选票的争夺战中大大胜过了共和党领袖多尔（此公虽以正直闻名，但是离过一次婚）。现在大家都知道，克林顿制造的幻觉终于破灭了，他真正躲在白宫密室里所做的最不想有观众的那些动作，而今已经成了全世界脱口秀节目中的笑料。

话也要说回来，在很多地方，一个挑战性的角色是可以改变表演者的自我的，哪怕它一开始明显地高出表演者自身的条件。这在一些集体的角色塑造中尤为明显，最突出的例子就是军队，中外皆然。尽管哪个新兵部队都免不了会有些人受不了这种脱胎换骨而不及格，大多数的人总是能通过艰苦的改造而最终适应角色的需要，当然，那也是因为他们入伍之前就经过了严格的挑选，如果素质实在太差，根本不具备适应的潜能，也就进不了行伍。有不少大型企业也学了点军队的角色训练法，对整个集体和每个雇员的角色形象都作出明确规定，不能各行其是都从自我出发。麦当劳之所以能在世界各地的千万家分店都保持绝对稳定的质量和服务，就因为公司对员工的角色要求非常严格，而且一抓到底，绝不许擅自更改。

社会表演中一个带根本性的问题是表演的脚本。比起戏剧影视表演来，社会表演的脚本都比较隐蔽，也灵活得多，有点像本世纪初流行过的幕表戏那个幕表，也就是一个即兴表演的梗概。这种灵活性的范围可大可小，不同的文化和时代在这一点上差别极大。中国有世界上最悠久的连续的文明史，上有孔夫子的思想和儒家法统，下有“唯有读书高”的文字崇拜，因而特别尊重文本。在正常情况下，主要的社会表演都有严格的脚本定调，从行当的总体布局到每个角色的身段细节都有规矩。就在已经相当开放的今天，每天的新闻还都是播音员对着本子念的，极少出现政治家的即兴讲话。领导人必须要稳妥地一层层选上去，这样选举不至有太多的悬念，也不会出现太大的意外影响了社会的安定；不象某些国家全国一人一票，让几十个候选人去混战一番，还常常闹出人命来。

西方的社会表演中对于具体人物和活动的脚本非常灵活，因而政坛上变数极大，充满戏剧性的悬念，政治家都必须有当众即兴表演的明星级水平。就是那些超级明星过关斩将选上总统以后，还得看着国会里千百个人的眼色来办事；国会又从来没有一致的时候，人人都要做给大家看：我有独立的见解，我只对我那区域的选民负责。那里的观众对台上的政治家盯得极紧，表演出了漏子，当场出局是家常便饭。好在他们国力充实，政局的动荡并不至怎么影响国民的生计。至于那些下岗官员，也常常能很快改行接受下一个角色，去当律师，或者当政治掮客。美国的卡特有点特别，下台后当起了木匠，为穷人盖房子，被公推为最佳前总统。总的来说，那儿的各种行当都有很严格的脚本，对各类角色都有着十分清楚的规定，不管你是什么人，有多大的能耐，多高的背景，一切都要按角色的要求来表演，不愿做或者做不到的，那就另请高就。

中国不少地方的人，既继承了尊重文本的传统，又很会发明应付文本的对策，明的大的挑战不敢，暗的小的鼓捣不少。就在一个小单位里，要大家都做到像麦当劳那样角色整齐，动作划一，都还不大容易。这也是现代化的障碍之一。体制改革中涌现出来的一些优秀企业如春兰、海尔，都在员工的角色定位上下了大功夫，脚本写得很明确，岗位上的表演必须绝对称职。

另一方面，在民主化的大潮中，也出现了一些相对非脚本化的新事物，例如领导人记者招待会的现场直播，基层选举的自由竞争等等，有些小人物在法庭上赢不了的案子，在电视台的“实话实说”里申了冤。老百姓欢迎这种象征透明的即兴表演，而且总是希望看到更多的公开表演。但是，中国又不可能也不应该像欧美那样，把事关十亿人生计的政治决策全变成政坛的即兴表演。怎样才能做到透明和稳定的平衡呢？这里有一个关键就是脚本编写和表演的技巧，说白了也就是塑造形象的技巧。

其实就是在美国，那些看起来完全凭临场急智取胜的竞选辩论也是有脚本的，而且有许许多多的脚本。谋士们想到各种各样的可能和所有的应对方案。辩论者在正式上台之前要排练许多次，尽可能把所有的信息像电子计算机一样输入大脑，才能在演出时做到看上去像是完全即兴，绝对“透明”。

这个道理对戏剧界的即兴演员来说一点都不奇怪。美国的即兴表演好像比幕表戏还要“无本”操作，可以完全“凭空”上台，观众随便给个什么词，就能当场现编现演一段戏。这全是因为演员们熟悉了无数的剧本和台词，才可能在台上应付任何场面，兵来将挡，水来土掩。克林顿恐怕也就是这样一种即兴政治表演家，据说他确实有个电脑般的脑子，能同时做六件事情，包括军机大事在内，而绝不会搅和在一起。难怪最近选民们还是保他过了难关，尽管多数人给他的私生活角色打分极低，却还满意他在总统这个角色中的表演——也许应该说“表现”？“表演”和“表现”在英文中可以是同一个词——“performance”。

说来说去，重在表演还真有它的道理。尤其是近年来，媒体疯长，信息爆炸，有线、卫星电视可以在瞬息之间把几乎任何社会现象都放到世界舞台上成为表演，谁还敢掉以轻心？早在1968年，人类社会刚刚踏进信息时代的时候，英国著名的剧作家和小说家J.B.普里斯特利（Priestley，《探长来访》一剧作者）就写了一部两卷本小说《形象人》（*The Image Men*, Penguin Books），刻画了一批专门替人塑造公众形象的专家。不同于传统的广告人和公关人士，这

些人创建了一门“社会形象学”，提供收费服务，一开始遭到很多人的非议，都说这是江湖郎中骗人的把戏。这些专家是如何对付批评的呢？一位政治家告诉“社会形象学研究所”的所长，他根本不相信什么形象塑造，他靠的就是政策，绝不靠作秀。所长对政治家说，你现在这个形象就甚为可圈可点，要不要我来分析一下？政治家连忙摇头，从此再不敢对形象问题妄加批评。又有一次，某学者在电视访谈节目中对一位形象专家直言，他讨厌那些所谓“形象”的闹闹嚷嚷。形象专家答道，他完全同意，不光是“形象”的闹闹嚷嚷太烦人，广告、电视都在闹闹嚷嚷，都烦人。“其实，你我都应该回到书斋去做学问，干吗要上电视来扯淡？”那位学者顿时哑口无言。

社会表演学和普里斯特利笔下虚构的“社会形象学”一样，是信息社会必然要出现的一种新型的学问，这门学问一问世，一系列属于道德范畴的问题也必然随之而来。《形象人》中的那些专家对这些问题的态度也很发人深思。某食品公司要雇他们为一个新产品的促销活动出主意，他们尝了一口样品，就决定拒绝这笔生意，不为欺骗顾客而挣钱。然而多数时候他们的道德立场并不那么明确坚定，他们经常向客户声明，他们的业务是替人设计社会形象，这并不是为了某种政治信念，或者说出于爱心；就像律师一样，他们的“社会形象学”是一种职业，对客户一视同仁，只要你支付酬金。而且，为了提高他们自己的形象，以赚来更多的酬金，他们蓄意误导舆论，自导自演了一出苦肉计，让“社会形象学研究所”吵架分裂，又再成立一个“社会形象学会”，唱起对台戏来。到最后，两批人分别接下了大选中对立的两个候选人的生意，把首相和反对派领袖调教得几乎象是同一个模子里出来的，因为他们说，这就是电视前的选民所希望看到的形象。

普里斯特利生于 1894 年，他写《形象人》的时候已经七十四岁，居然还能写出这样一部题材超前的皇皇巨著，让人不得不佩服这位老人捕捉新事物的敏锐眼光。但从现在的角度来看，这部小说毕竟是在信息社会的初期写的，老人对形象专家这一当代社会的新现象似乎是批判有余，理解不足。小说中他对形象人的描写从较为客观越来越转向嘲弄，到最后变成了一个很简单的道德评判：这是一帮大骗子。他们之所以要把研究所一分为二，原来只是为了把身份

炒高，好出手把牌子出让，卖个高价。说到底，这几个专家心里头，谁也不相信自己教别人的那一套，谁也不相信有什么“社会形象学”！

应该说，普里斯特利对资本主义商业社会中那些社会形象游戏的描写和批判都很值得引起我们的重视。中国的变化比英国更快得多，不过二十多年的功夫，就从文革时的信息极度贫乏一下子跳进了商业开放社会的信息骚扰时代，垃圾包装和真诚表演无时无地不在争夺人们的注意力。我们需要的当然不是普里斯特利笔下那种纯粹是为了赚钱的“社会形象学”，我们需要一种具有中国特色的社会表演学，借以识别、解释、规范、改善社会上种种良莠混杂真假难辨的表演。

我们需要更多的“实话实说”，不仅仅因为它内容实在，还因为它表演得体。谁说“实话实说”就不是表演？